Sprzedawca
SPÓŁDZIELCZY

Rok III | Warszawa, styczeń 1939 r. | Nr 1

TREŚĆ

WYDAWNICTWO „SPOŁEM" ZWIĄZKU
SPÓŁDZIELNI SPOŻYWCÓW R. P. w WARSZAWIE

Droga dnia jutrzejszego

Jeżeli dzisiejszą drogę produkcji wyobrażamy sobie, jako linię kolejową, to jak mamy **sobie wyobrazić przyszłą drogę produkcji?**

Może będzie to coś w rodzaju wielkiego szlaku powietrznego? Tak długo, jak będą pracowały ciała i mózgi ludzkie, będą powstawały nowe wynalazki i maszyny, dzięki którym odległość pomiędzy potrzebami ludzi a dobrami można będzie przebywać coraz to szybciej.

Przede wszystkim trzeba dobrze wiedzieć, jakie się ma potrzeby. A w im łatwiejszy i prostszy sposób zaspokajamy te nasze potrzeby, tym lepiej gospodarujemy naszym ograniczonym czasem, ograniczoną siłą roboczą i ograniczoną ilością dóbr.

Cokolwiek robimy, musimy pamiętać o zasadach gospodarowania. Czy to w wydatkach, czy w pracy, czy w zabawie, czy w oszczędzaniu — zawsze musimy gospodarować.

Życie nie daje nam wszystkiego, na co mamy ochotę. Musimy wybierać pomiędzy dobrami, które chcemy mieć, pomiędzy czynnościami, które chcemy wykonać. Możemy wybierać mądrze lub głupio. Rzeczą każdego jest dbać, by jego wybór był mądry. Ale gdy już wybór zostanie dokonany, musimy dążyć do tego, by osiągnąć zamierzony cel z jak największą oszczędnością środków.

Musimy gospodarować rozporządzalnymi środkami — czasem, pracą czy pieniędzmi — tak by uniknąć marnotrawstwa. Nie zawsze wie się na pewno, która droga jest najwłaściwsza, ale naszym obowiązkiem jest szukać tej właściwej drogi.

Gospodarując powinniśmy też pamiętać o tych rzeczach, których się wyrzekamy. Łatwiej nam wówczas będzie, mając oczy otwarte, wybrać to, czego naprawdę pragniemy.

Dobre gospodarowanie pracą, czasem i dobrami w naszym zaludnionym świecie polega na tym, że część ich zostaje odłożona na zaspokojenie przyszłych potrzeb na równi z teraźniejszymi. Musimy dbać o to, by oszczędzając bądź zbyt dużo bądź zbyt mało nie marnować czasu, pracy i dóbr, których zasób jest ograniczony. Chodzi o zachowanie równowagi pomiędzy używaniem życia w teraźniejszości i przyszłości.

Możemy się spodziewać, że w przyszłości potrzeby będą zaspokajane coraz szybciej i coraz pełniej, dzięki duchowi wynalazczości, który ożywia ludzi.

Alan Dane (Łatwa Ekonomika)

Sprzedawca
SPÓŁDZIELCZY

Rok III Warszawa, styczeń 1939 r. Nr 1

Planowanie

Rok ubiegły tak jak i poprzedni był dla ruchu spółdzielczego pomyślny. Posunęliśmy się o znaczny krok naprzód. Wzrosła ilość spółdzielni grupujących się w naszym Związku, zwiększyły się obroty zarówno w spółdzielniach, jak i w Związku. Dochodowość spółdzielni poprawiła się. Słabiej natomiast przedstawiają się dwie sprawy: przyrost członków i zwalczanie plagi kredytowej.

Gdy się nad tymi słabymi punktami na polu zwycięskiej walki o zdobywanie świata dla idei spółdzielczej zastanowimy, to musimy dojść do przekonania, że część winy za ten stan rzeczy i na nas spada. Brak nam było przeświadczenia, że bez ciągłego wysiłku, zmierzającego do zjednywania dla spółdzielczości szerokich mas społecznych, i bez uwzględnienia w działalności spółdzielni wypróbowanych przez życie zasad spółdzielczych zamierzonego celu nie osiągniemy.

Początek roku jest odpowiednim momentem, by postępowanie nasze nastawić na cel właściwy.

Na progu nowego roku rzucamy dwa hasła:

1) wszyscy kupujący w sklepach spółdzielczych powinni stać się członkami spółdzielni,

2) zawarowana w naszych statutach zasada sprzedaży wyłącznie za gotówkę powinna być przez nas ściśle przestrzegana.

Rzucać hasła, powiecie, łatwo — trudniej je realizować. Do tego potrzebny jest plan działania.

Plan ten musi uwzględniać warunki miejscowe i nie odchylać się od możliwości życiowych danego środowiska.

Plan jednania członków powinien być przeprowadzony w pewnym określonym czasie przez wydział społeczno-wychowawczy przy współudziale komitetów sklepowych i pomocy pracowników spółdzielni. O szczegółach mówić tutaj nie będziemy — są po temu odpowiednie regulaminy i instrukcje. Trzeba tylko pamiętać, by była przeprowadzona zasada odpowiedzialności za wykonanie przez poszczególne jednostki powierzonych im czynności, z których powinny zdawać na wspólnych zebraniach sprawozdanie.

Jako pokrewna temu zadaniu narzuca się tu również sprawa akcji uzupełniania niepełnych udziałów.

Przystępując do wykonania jakiejś trudnej czynności musimy napiąć wolę i być przygotowanymi do pokonywania trudności, inaczej utkniemy zaraz na pierwszej nieprzewidzianej przeszkodzie.

Drugie hasło brzmieć powinno krótko: „Precz z kredytami". Staje się ono

u nas, niestety, jakąś odwieczną pieśnią, mijającą bez echa.

I tu również chcąc akcję ze skutkiem przeprowadzić musimy mieć wypracowany plan postępowania. Plan konsekwentny i przemyślany. Inaczej nic się nie osiągnie. Jak przy leczeniu narkomanów*) używać nieraz trzeba środków brutalnych, tak i tu, w walce z nałogiem kredytowania trzeba działać nieraz z wielką stanowczością, a nawet bezwzględnością.

Gdy jednakże leczeni (kredytowicze) spostrzegą, że to nie jest jakaś osobista względem nich szykana, lecz system powszechnie i do wszystkich stosowany, przestają się urażać i mieć do kogoś osobiście pretensję.

Stosunki w różnych środowiskach tak dalece różnią się nieraz od siebie, że jednej jakiejś recepty czy planu realizowania wymienionych powyżej haseł podać nie można. Jedno tylko jest pewne, — że gdzie organizm jest silny, najlepsze wyniki w akcji antykredytowej daje kuracja radykalna. Gdzie jest słabiej, tam często trzeba rozkładać kurację na raty. Dobre rezultaty da się wówczas osiągnąć tylko przy dużej wytrwałości i konsekwencji w działaniu.

Najważniejsze jest, by powstało postanowienie załatwienia tych spraw i poczucie potrzeby opracowania planu działania. Gdy to nastąpi, to i wykonanie pójdzie sprawnie i cel zostanie na pewno osiągnięty. A leży to zarówno w interesie osobistym pracowników sklepowych, jak i całego ruchu spółdzielczego.

K. Ś.

---

*) Narkoman, człowiek używający i w rezultacie nadużywający narkotyków jak: morfiny, kokainy, opium itp.

Umieć porównywać

Powszechnie wiadomo, że polska spółdzielczość spożywców wiedzie swój rodowód z Anglii. Naturalnie, że nie tylko polska — w Anglii tkacze roczdelscy położyli podwaliny ideowe całego ruchu, tu on został dobrze zapoczątkowany, a następnie wspaniale rozbudowany, tu zostały wypracowane wzory, po które sięgają narody, przystępujące później do spółdzielczego startu. Na Anglii wzorowała się spółdzielczość skandynawska, francuska — w ogóle — wszystkich narodów zachodniej Europy.

To też nic dziwnego, że mamy oczy wpatrzone w Anglię. Dziesięć milionów członków! Wielomiliardowe obroty! Produkcja spółdzielcza, obejmująca tysiące różnorodnych artykułów! Własne plantacje herbaty! Ogarnia nas podziw, zazdrość wściekłość: i dlaczego my znajdujemy się tak daleko w tyle? Dlaczego to my nie zgrupowaliśmy milionowych rzesz członków, nie zgromadziliśmy miliardów kapitałów spółdzielczych?

Ale może częściej zamiast zazdrości i wściekłości opanowuje nas przygnębienie. Gdzież tam nam, biedakom, do osiągnięć angielskich! Nie potrafimy dokonać nigdy tak wspaniałych rzeczy, nie zdołamy... Tak łatwo wtedy przychodzi nam krytyka naszego sposobu postępowania.

Co jest warta nasza praca, nasi ludzie, nasze rezultaty wobec zachodnich wspaniałości? Nie mamy tego rozmachu, nie stać nas na olbrzymie plany.

Zanim odpowiemy na te wątpliwości, musimy sobie uświadomić, a może raczej przypomnieć sobie przyczyny tego stanu rzeczy.

Pierwszą z nich będzie stwierdzenie, że spółdzielczość spożywców nie jest światem oderwanym całkowicie od otoczenia. Jest częścią ogólnonarodowego

---

Głównym zadaniem spółdzielczości jest planowe wytwarzanie dóbr i ich podział na zasadach sprawiedliwości. Ustrój społeczno-gospodarczy oprzeć należy o interes spożywczy i do tego interesu dostosować produkcję i wszystko, co z nim się wiąże.

Ks. A. Zalewski

organizmu gospodarczego i społecznego, a z tego wynika dla niej szereg konsekwencji.

Ot, choćby porównajcie stopę życiową robotnika angielskiego i polskiego. Wskaźnik zarobków dla 1937 r. kształtował się w Anglii jako 104, w Polsce 80. Porównajcie stopę spożycia: Anglik spożywa rocznie 158 kg pszenicy, 49,3 kg cukru, 4,39 kg herbaty — Polak zaś — 48 kg, 8,9 kg i 0,05 kg.

Wielkość więc obrotów angielskiej spółdzielczości jest uzależniona nie tylko od ilości członków, lecz i od wysokości zarobków i spożycia. Robotnik angielski dużo więcej wydaje na swoje utrzymanie, bo znów dużo więcej zarabia. A duże nadwyżki w spółdzielniach angielskich? Powstają one dzięki wysokiej kalkulacji. Angielski handel prywatny i spółdzielczy spożywczy nie zadowala się bynajmniej 10 czy 12% kalkulacji na towarze. Tam sobie liczą 25 i więcej procent. Jest więc z czego tworzyć kapitały spółdzielcze i dawać duże zwroty od zakupów. A stopa kalkulacyjna u nas jest znów uzależniona od wysokości stopy stosowanej w handlu prywatnym.

Poza tym przypomnijmy sobie, że ruch spółdzielczy w Anglii rozwija się od 100 lat, nasz zaś od 25 — 30. Przypomnijmy sobie, że uświadomienie obywatelskie stoi na wyższym poziomie w Anglii, niż w Polsce. Przypomnijmy sobie również, że Anglia jest krajem potężnym gospodarczo i finansowo.

Poprzestańmy na tym. Ale cóż z tego? Uświadomiliśmy sobie, że nie tak łatwo doścignąć Anglików, i że nie w nas samych tylko tkwią przyczyny trudności. I jaka z tego dla nas wypływa nauka? Jedna — osiągnięcia angielskie mogą nam imponować, ale nie zniechęcać. Musimy budować własne życie, mierząc je nie tyle łokciem zagranicznym, ile miarą naszej, polskiej rzeczywistości. Oderwać się od niej nie można.

Jest jeden sposób na wzmożenie naszych osiągnięć, — a mianowicie spotęgowana praca. Nią tylko możemy zastąpić braki materialne. Jest to ten czynnik, który dokonuje większych przeobrażeń w życiu narodów, niż złoto czy armaty.

Ale nie może ona być bezładną: by stworzyć wielką rzecz z drobnych wysiłków, trzeba, by miały one jeden wspólny cel i jeden wspólny plan. Przebudować naszą dzisiejszość i dźwignąć się możemy tylko przez planową organizację i spotęgowaną pracę.

T. J.

Firma przysyła

W ukłonach, z przesadną uprzejmością i sztuczną swobodą wszedł do sklepu spółdzielni jegomość wyciągając na powitanie rękę do sklepowej. Uścisnął ją, jak gdyby się trochę zawahał i kordialnie pocałował podaną mu rękę.

Panna Kazia zrobiła minę zdziwioną i pomyślała sobie: trzeba się strzec, więcej poufałości niż znajomości, to na pewno jakiś wojażer.

— Szanowanko, nie przypomina pani sobie? jestem przedstawicielem firmy X. Tak, tak... No, co słychać? Pięknie pani dzisiaj wygląda. Jak róża, jak pragnę sprzedać, jak róża. No, jak tam nasz towar idzie? Pewnie już rozprzedany? — I rzucił okiem po półkach.

— Co, nie jeszcze? Narzekają? Nie może być. Kto narzeka? Klientela zawsze musi narzekać, czy jest na co czy nie.

— Drogo? To może mówić ten, kto się nie zna. Czy pani słyszała, żeby ten co kupuje powiedział kiedy, że jest tanio? Kupującemu zawsze wszystko drogo, nawet gdy mu się przez pomyłkę powie połowę ceny. To z przyzwyczajenia narzekają wszyscy na drożyznę. Niech się pani tym nie przejmuje. Ja

Poziom moralny członków kooperatywy jest niewątpliwie jednym z najważniejszych, jeżeli nawet nie najważniejszym czynnikiem powodzenia lub niepowodzenia stowarzyszenia spółdzielczego.

K. Gide

zaręczam pani, że jesteśmy konkurencyjni.

— I tak dalej i tak dalej, zasypywał p. Kazię potokiem swej handlowej wymowy.

— Co to jest „nie idzie“? Wszyscy biorą. Sąsiad pani zrobił duże zamówienie do natychmiastowej wysyłki. O, niech pani patrzy. — I tykał ołówkiem w wyjęty z teki blok zamówień. — Bo jak tu nie brać, kiedy na naszym towarze leciutko 30% się zarabia.

Słuchała nie przekonana, postanawiając odprawić go z niczym, lecz wahała się, skrępowana jego natarczywością.

Sprytny handlowiec zauważył ten jej nieprzychylny nastrój i jakby coś sobie nagle przypomniawszy zawołał, uderzając się w czoło.

— Ale, ale, byłbym na śmierć zapomniał. Przecież tu firma przysyła dla pani. — I korzystając z nieobecności kupujących w sklepie, wyjął zręcznym ruchem z walizki jakąś paczkę i uroczyście wręczył ją zaskoczonej tym podarunkiem p. Kazi.

— Ależ ja tego nie przyjmę — wzbraniała się.

— A, to niech pani firmie odeśle. Ja miałem polecone doręczyć i spełniam tylko polecenie firmy. Zresztą to drobiazg. Nasza firma pamięta o personelu, który chce z nią współpracować. Tak, tak. To sprawa już załatwiona.

I nie dając p. Kazi przyjść do słowa ciągnął dalej jak z nut.

— No, a teraz zrobimy małe zamówionko. O, widzę, że pani wcale już nie ma naszej „Wyśmienitej“ i Rozkosznej“. Siadł i nie zwracając uwagi na protesty p. Kazi formował wcale pokaźne zamówienie. Wobec takiej natarczywości przestała się już bronić, starając się tylko ograniczyć to wymuszone na niej zamówienie. Ale pewny siebie „przedstawiciel“ ciągle coś dopisywał pomimo protestów, wmawiając coraz to inne nowości i nadzwyczajne gatunki.

— No, dobrze, teraz podpiszemy. — I podsunął oszołomionej sklepowej blok zamówień. Rozpromieniony i zadowolony z siebie pocałował na pożegnanie p. Kazię znowu w rękę i wyszedł kołyszącym się krokiem ze sklepu.

— Jak ja się teraz wytłumaczę z tego przed kierownikiem, myślała strapiona p. Kazia, chowając otrzymany prezent do szafki z ubraniami.

Nazajutrz.

— Panie kierowniku, był tu wczoraj ten przedstawiciel z firmy X. i tak się uczepił, że zrobiłam zamówienie. Wyroby ich są dobre, klientela chętnie kupuje, przy tym wszyscy to trzymają, no i można na nich mieć 30% zarobku, powtarzała bezwiednie argumenty sprytnego przedstawiciela.

— A po co pani to robi? Przecież prosiłem nic nie zamawiać bez porozumienia się ze mną. Zresztą ja już tych wszystkich rzeczy zamówiłem w „Społem“. Po co nam inne towary, kiedy mamy swoje, spółdzielcze?

— No, to co teraz zrobimy? — pyta z przestrachem w głosie p. Kazia.

— Co? Prosta sprawa, — odwoła się zamówienie i koniec.

— Ale przecież... — zająknęła się p. Kazia i miała przez chwilę chęć wyznać wszystko kierownikowi. Lecz po chwili zdecydowała w duchu: zaraz dzisiaj odeślę paczkę firmie i sprawa będzie raz na zawsze zlikwidowana.

Tak też zrobiła.

Odtąd z „przedstawicielami“ różnych firm nie chciała zupełnie rozmawiać, obawiając się instyktownie ich natarczywości i kuszącej wymowy. Pozbywała się ich krótkim: „trzymamy tylko wyroby „Społem“, lub „proszę zwrócić się do kierownika“. To też rychło zyskała wśród nich miano „nieprzystępnej“, albo „zwariowanej spółdzielczyni“.

Ale to i dobrze, bo takie przezwisko to komplement.

Ś.

Istota stowarzyszeń spożywców polega na tym, że usuwając pośrednika handlowego, zachowują one dla konsumenta i zwracają mu po upływie pewnego okresu gospodarczego te fundusze, które powstają z nadpłat dokonywanych przez konsumenta wskutek przewyżki cen detalu nad hurtem. *E. Milewski*

Spożycie

W artykule zamieszczonym w organie szwajcarskiej spółdzielczości przez znakomitego teoretyka spółdzielczości dr F. Totomianca czytamy między innymi:

Jeden dolar wydany przez spożywcę na tkaninę bawełnianą rozdziela się w Ameryce tak: 29.6 centów przypada detaliście i hurtownikowi, 46,5 centów fabrykantowi, 3.5 centa przedsiębiorstwom przewozowym i 20.4 plantatorowi bawełny.

Jeden dolar wydany przez spożywcę na płatki owsiane rozdziela się tak: 21.1 centów idzie do detalisty, 8.7 centa do hurtownika, 48.6 centów do fabrykanta, 3.8 do przedsiębiorcy transportowego, zaś producent owsa dostaje zaledwie 17.8 centa.

Słowo o „obsłudze"

Bardzo często spotykamy się w życiu z wyrazem „obsługa", nie zdając sobie sprawy, co kryje w sobie ten codzienny wyraz. Obsługa może rozciągać się na różne dziedziny. My obsługujemy członków spółdzielni.

Aby móc dobrze obsługiwać, trzeba przede wszystkim znać ludzi. Bo człowiek to nie maszyna. Każdy ma swoje właściwości i właśnie sztuką jest umieć je wynaleźć i odróżnić. Obserwacja i uwaga jest najlepszą drogą do osiągnięcia znajomości ludzi.

Ale sama znajomość ludzi nie wystarcza; musi tu być zastosowana wola, przekonanie, oddanie się sprawie i własna świadomość. Już w ton mowy, słowo, wejrzenie sprzedawca powinien wkładać głębokie przekonanie. Rzeczowe słowo, przyjazny uśmiech i szybki, sprężysty krok są to właściwości, które sprzedawca powinien posiadać, aby móc dobrze obsługiwać.

Takie proste i potoczne słówko „obsłużyć" znaczy wiele, jeżeli chcemy je traktować w rzeczywistym sensie.

GOSPODARKA SKLEPOWA

Rozmieszczenie towarów w sklepie

Dobrą gospodynię można poznać po każdym szczególe urządzenia mieszkania i spiżarni. Każda rzecz znajduje się tam, gdzie jest potrzebna, nie przeszkadza innej, nie jest narażona na uszkodzenie lub zepsucie, a całość robi wrażenie celowości i harmonii, niezależnie od tego, czy urządzenie jest drogie czy zupełnie skromne.

To samo wrażenie mamy oglądając nasze sklepy spółdzielcze. Jeden ma ładniejszy lokal i bogatsze urządzenie, a mimo to coś w nim razi, nie widać porządku, celowości i estetyki ułożenia towarów. Drugi, nawet skromniejszy, bardziej ciasny, jest milszy, towary ułożone są poręczniej, nie psują się i nie przejmują od siebie zapachów. Klienci chętnie przychodzą, bo jest jakoś przytulniej, towary są jakby bardziej świeże, a obsługa trwa krócej, mimo że sklepowy bynajmniej więcej się nie spieszy niż w tamtym sklepie.

Kooperacja spożywcza dopomaga do stwarzania ekonomicznych podwalin społecznej cywilizacji ludzkości, wolnej od niskiej eksploatacji człowieka przez człowieka. *H. Müller*

Pomijając osobowość sklepowego, ten nastrój zależy w pierwszym rzędzie od umiejętnego ułożenia towarów.

Tak jak w pokoju przez przestawienie często jednego mebla, postawienie kilku kwiatów, czyste uprzątnięcie zmieniamy jego wygląd, tak samo i w sklepie: wystarczy przegrupować towary, ułożyć inną stroną, stworzyć z nich barwną plamę, która by zwróciła uwagę klienta, a sklep uczynimy niewątpliwie milszym i piękniejszym.

To wrażenie ładu i harmonii wywiera przemożny wpływ na klientów. Nie tylko dlatego, że przejawy piękna nawet w rzeczach najprostszych życia codziennego pociągają ludzi, ale również i z tej przyczyny, że wyczuwając pieczołowitą rękę dobrego sprzedawcy w całym wyglądzie sklepu, mimo woli nabieramy zaufania do samych towarów. Przecież nawet skromny posiłek podany ręką skrzętnej gospodyni będzie nam lepiej smakował.

Oczywiście, dobrze ułożyć towary w sklepie i należycie je ekspediować jest rzeczą bardziej skomplikowaną, niż podać z gustem i smacznie codzienny obiad lub urządzić swe prywatne mieszkanie.

Rozmieszczając towary w sklepie musimy pamiętać nie tylko o tym, żeby wyglądały pociągająco i zachęcały do kupna, ale żeby rzeczywiście były czyste i świeże, mimo że leżą w sklepie kilka dni czy nawet parę tygodni.

Musimy bowiem w tym wypadku uwzględnić:

1. stronę estetyczną i reklamową,
2. ochronę przed czynnikami zewnętrznymi, jak wilgoć, nieodpowiednia temperatura, promienie słoneczne itp.
3. szkodliwe wzajemne oddziaływanie na siebie niektórych towarów, głównie skutkiem przenikania zapachów,

a ponadto:

4. rozmieścić towary tak, aby możliwie pod ręką były te, które najczęściej „idą".

Powyższe zasady są znane z literatury spółdzielczej (patrz „Podręcznik dla sklepowych spółdz. spoż., str. 66), jednakże w codziennej naszej praktyce nie zawsze są brane pod uwagę.

Szczegółowe rozważanie powyższych zagadnień zajęłoby nam w tej chwili zbyt wiele miejsca. Chcę tylko zwrócić uwagę na niektóre momenty czysto techniczne, zdawało by się drobne, które jednak mają duże znaczenie przy prawidłowym rozmieszczeniu towarów w sklepie.

1. Gdy towary przychodzą do sklepu, odłóżmy od razu na bok te, które mają bodaj trochę zniszczone opakowanie lub gorzej się prezentują. Uszkodzona nieco paczka „proszku samopiorącego" lub sody, zgniecione pudełko pasty, czy puszka konserw lub obite owoce dadzą się w pierwszej chwili łatwo sprzedać bez szkody dla klienta, a przy tym nie będą psuły wyglądu całości towarów, nie rozsypią się później, nie zaśmiecą i nie spowodują manka.

Gdy wady niektórych towarów są poważniejsze, pierwszego dnia po otrzymaniu winniśmy dać je do odpisu celem obniżenia ceny, po której można je będzie sprzedać.

2. Gdy przyjmujemy towary z nowego transportu, nie układajmy ich z braku czasu byle jak, z myślą, że uporząd-

---

Kupcy zbierają ze społeczeństwa obfite łupy dlatego, że wykonywują pewną niezbędną czynność, której społeczeństwo samo wykonać nie potrafi. I darmo byśmy krzyczeli na nieprawne zyski — nic to nie pomoże, dopóki społeczeństwo nie nauczy się niezbędną czynność kupców samo wykonywać.

R. Mielczarski

kujemy je później. „Później“ też nie będzie czasu i nieporządek wejdzie do sklepu razem z nowym towarem i rozgości się na stałe.

3. Towary wydzielające ostre zapachy, jak śledzie, kapustę i ogórki w beczkach, smar do wozów, naftę, chlorek luzem, mydło itp. trzymajmy w magazynie podręcznym (pakamerze) lub gdy go nie mamy — w osobnej części sklepu oddzielonej przepierzeniem z dykty z drzwiczkami, z dala od wszystkich artykułów spożywczych.

4. Wyjmijmy towary z dawnego zapasu, oczyśćmy gruntownie półki, szuflady, skrzynie. Nowe artykuły umieśćmy po prawej stronie, stare, które musimy najpierw sprzedać, po lewej. Gdy nie mamy miejsca, nowe ułóżmy na spodzie, stare na wierzchu. W ten sposób nie zapomnimy o wcześniejszej ich sprzedaży.

5. Gdy przyjdzie nowy większy transport, pomyślmy, co warto zmienić w rozmieszczeniu towarów, aby było poręczniej i ładniej, aby nowe artykuły z marką „Społem“ bardziej rzucały się w oczy. Sprawdźmy, czy jednych towarów nie czuć innymi, czy nie są wilgotne lub wysuszone przez słońce; na ich miejsce dajmy inne, które są niewrażliwe na te wpływy lub ulegają im w mniejszym stopniu.

Nie bądźmy konserwatystami, nie naśladujmy bezmyślnie innych. Dobrze jest samemu zastanowić się nad możliwymi ulepszeniami.

6. Towary, które idą najczęściej, umieszczajmy nisko, możliwie blisko środka lady, abyśmy nie tracili sił i czasu na częste bieganie.

Im rzadziej danego artykułu żądają klienci, tym dalej może być umieszczony od środka lady i na wyższych półkach.

7. Podzielmy sklep na kilka działów zależnie od asortymentu. Nie pomylimy się wówczas, gdzie co jest, a i klient prędzej się zorientuje, jakie artykuły prowadzimy, i niejedno rzuci mu się w oczy.

Ten podział na działy nie może być jednak „żelazny“, na zawsze. Dobrze będzie od czasu do czasu zmienić układ towarów, przegrupować działy, chociażby nawet artykuły były te same.

Niech klient ma wrażenie, że sklep żyje, że coś się zmieniło. Pokażmy wnętrze sklepu w innej szacie, pozwólmy klientowi obejrzeć dokładniej inne artykuły.

8. Towary perfumeryjne i tytonie trzymajmy w miarę możności w oddzielnych gablotach.

9. Artykułów chemicznych nie umieszczajmy obok spożywczych.

10. Nie można lokować obok siebie towarów spożywczych, których zapachy się „gryzą“ lub łatwo przyjmujących obcy zapach. Do takich należą korzenie, — kawa, herbata, kakao — i wyroby cukiernicze. Oddzielajmy je od siebie artykułami, które zapachów nie przyjmują.

11. Trzeba dbać o to, aby sklep nie robił wrażenia pustki, gdy mamy mniej towarów. Niezajęte półki trzeba ładnie wypełnić pustymi pudełkami czy też ustawić towary szerszą stroną, przez co równocześnie spełnimy zadanie reklamowe, zwłaszcza jeśli chodzi o te towary, których sprzedaż w danej chwili chcemy forsować.

Z drugiej znów strony sklep nie może być zapchany towarami, zwłaszcza masowymi, których reklamować nie trzeba, bo i tak wszyscy wiedzą, że je można dostać w spółdzielni. Nadmiar tych towarów rozprasza wzrok klienta i nie pozwala mu zwrócić uwagi na artykuły, na których sprzedaży specjalnie nam zależy.

Adam Fijałek

Nie wystarcza sztuka ani wiedza — do dzieła trzeba wnieść jeszcze cierpliwość.

W. Goethe

Jak się obchodzić z kwaszoną kapustą

Jeżeli wiele osób nie kupuje kapusty kwaszonej w spółdzielni, to przyczyna tego może leżeć w nieodpowiednim jej przechowywaniu. Oto parę uwag na temat racjonalnego obchodzenia się z tym towarem:

Kapusta w beczce powinna być zawsze przykryta czystym lnianym płótnem i przyciśnięta obmywanym często denkiem obciążonym kamieniem. W miarę wyprzedawania kapusty trzeba również utrzymywać w czystości wewnętrzne ścianki beczki. Widelec do nabierania kapusty również powinien być zawsze utrzymywany w czystości i nie używany do innych celów.

Jeżeli beczka z kapustą stoi w sklepie, to należy ją obłożyć ze wszystkich stron papierem, gdyż po pierwsze wygląda to ładniej i czyściej, a po wtóre chroni ubrania kupujących przed zabrudzeniem. Jeżeli otrzymaliśmy beczkę cieknącą, to musimy ją z kapusty opróżnić. Jeżeli nie ma w tej chwili na to czasu, to pobijamy na beczce obręcze lub dajemy obręcz dodatkową, ażeby nie płynął nam przez sklep wyciekający z beczki brzydki strumień. Jeżeli z tej czy innej przyczyny kapusta jest za sucha, to skrapiamy ją (polewamy) zimną, przegotowaną, słoną wodą. Do przełożenia towaru nadają się najlepiej beczki po kapuście.

Na wiosnę, w porze ciepłej kiszona kapusta wymaga specjalnie troskliwej konserwacji, gdyż ulega łatwo gniciu. W porze tej powinniśmy być bardzo ostrożni z otwieraniem nowych beczek i sprowadzaniem tego towaru w większej ilości.

Jeżeli zawartość beczki ma się ku końcowi, to dla ułatwienia sobie ekspedycji wyjmujemy pewną ilość kapusty na półmisek, stawiamy go na ladę na widocznym miejscu i staramy się ją jak najszybciej rozprzedać.

Światło na wystawie

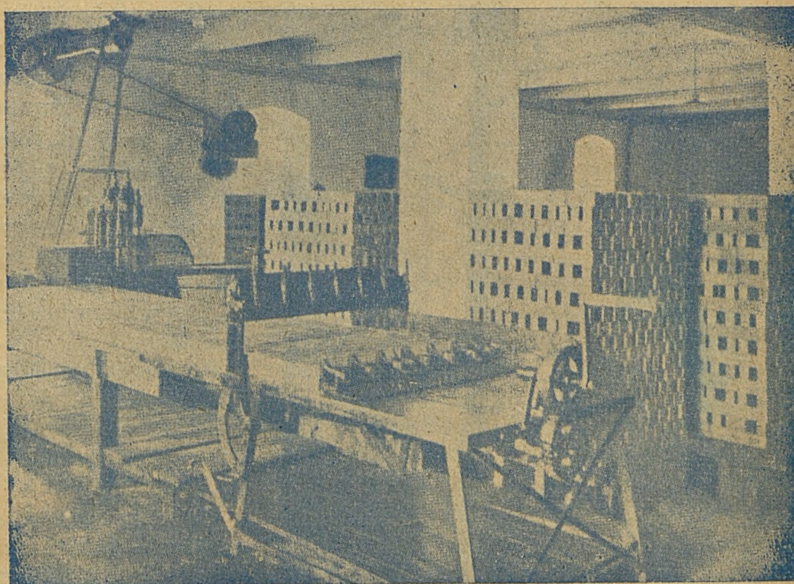
Jak powinno być oświetlone okno wystawowe wieczorem? Odpowiedź krótka — „tak, jak w dzień". Światło powinno oświetlać dobrze całą wystawę, padać z góry, z reflektorów tak umieszczonych, by żarówki były niewidoczne. Największym błędem spotykanym powszechnie jest to, że żarówki świecą oglądającym w oczy. Zastanówcie się: czy to jest wystawa świecących żarówek, czy waszych towarów? Czy u siebie w domu znieślibyście lampę, której żarówki oślepiałyby wasz wzrok? Przejdźcie ulicami naszego miasta i osądźcie, ilu oświetla nierozsądnie ulice zamiast swoje wystawy. Aby mieć dobre oświetlenie wystawy, należy poradzić się fachowca. Czy kto zadał sobie trudu, by obliczyć, ile kosztuje go oświetlenie wystawy, a ile kosztowałoby go oświetlenie dobre. Teraz, gdy dnie krótkie, gdy największe nasilenie kupujących przypada na godziny wieczorowe, należy zrewidować sposób urządzenia wystawy i jej oświetlenie. Należało by zastanowić się, czy nie zostawić oświetlonych wystaw po godz. 7-mej. Przecież wystawa może zyskiwać odbiorców nawet wtedy, gdy sklep jest zamknięty.

W rozmowach słyszy się zdania: „Przejdzie się nieraz całe ulice, nim zobaczy się wystawę otwartą i oświetloną. Ale widzi się wówczas zainteresowanie tą wystawą nawet w późnych godzinach nocnych".

Szeregowa kobieta-gospodyni czuje się przeważnie tak zgnębiona troskami materialnymi, słaba i bezbronna, że nie podejrzewa nawet istnienia utajonej w jej koszu do zakupów siły, która skupiona i rozumnie skierowana, uderza w najczulszą stronę kapitalizmu i stać się może dźwignią ważnych zmian w stosunkach ludzkich.

Dr. M. Orsetti

Mydło



Krajalnia mydła

W najbliższym czasie ukaże się specjalna broszura biblioteczki towaroznawczej „Społem“ omawiająca mydło, mydełka toaletowe, proszki do prania oraz pozostałe artykuły tego działu, a ponieważ wiadomości dotyczące historii ich powstania, znaczenia, wartości i fabrykacji będą tam umieszczone, — pozostało do omówienia tylko trochę aktualnych szczegółów, mogących interesować grono pracowników spółdzielczych biorących udział w sprzedaży tych artykułów.

Nasze Zakłady Wytwórcze w Kielcach, które obecnie są już ośrodkiem produkcji spółdzielczej, złożonym z szeregu różnych wytwórni, rozpoczęły pracę w r. 1920 jako maleńka prymitywna mydlarnia o zdolności produkcyjnej 135 — 150 kg mydła dziennie. Stopniowo rozwijając się i powiększając zasięg swych prac doszła ona w ciągu paru lat do dużego rozkwitu, a obecnie produkuje rocznie przeszło 2.000.000 kg pierwszorzędnych mydeł i mydełek i wśród 440 fabryk i fabryczek pracujących w Polsce zajmuje jedno z czołowych miejsc.

O rozwoju i żywotności naszej spółdzielczej wytwórni mydeł świadczyć mogą chociażby dane statystyczne, które wykazują, że **w ostatnich 3-ch latach produkcja i sprzedaż mydeł „Społem“ została podwojona**, podczas gdy ogólna konsumcja mydeł w Polsce w tym samym czasie wzrosła zaledwie o ca 40%. Ogólna produkcja mydeł i proszków mydlanych, w przeliczeniu na mydło pełnowartościowe tzw. rdzeniowe wyniosła w r. 1937 około 56.500.000 kg.

Najważniejszą rolę w naszym życiu gospodarczym odgrywa mydło do prania — twarde, którego spożycie można ocenić na ca 45.000.000 kg. — Prawie wszystkie zakłady mydlarskie produkują przede wszystkim, bo w 80%, my-

Tylko przez wysiłek społeczny wrastamy mocno w życie i stajemy się świadomym ogniwem tego nurtu życia, który przepływa przez ludzkość. *B. Siwik*



Drzewa palmy oleistej

dła zwykłe. Na mydła techniczne przypada 2.500.000 kg czyli 4,5⁰/₀ ogólnej produkcji i mniej więcej tyle na mydła toaletowe. Na proszki i płatki mydlane oraz inne środki do prania zawierające mydło — ca 6.000.000 kg czyli około 11⁰/₀.

Do wytwarzania dobrego mydła niezbędne są dobre składniki, wśród których najważniejszą rolę odgrywają, niestety, tłuszcze zagraniczne roślinne i zwierzęce z olejem kokosowym wzgl. z olejem z ziarn palmowych na czele.

Przydział tłuszczów importowanych jest ograniczony i odbywa się według specjalnego klucza rozdzielczego.

Taki stan rzeczy powoduje, że drobne wytwórnie nie mogą konkurować z poważniejszymi fabrykami ani jakością towaru ani ceną i sprzedaż swą, a w konsekwencji produkcję z roku na rok zmniejszają.

Dane statystyczne G. U. S. za lata 1935 i 1937 wykazują, że w tym czasie ogólna produkcja mydła w większych fabrykach wzrosła o prawie 25⁰/₀, a w małych zakładach — zmalała o ca 38⁰/₀.

Większość małych mydlarń ratuje się przed zagładą w ten sposób, że przestawia na mniej skomplikowaną produkcję mydeł mazistych, bądź też produkuje mydła pośledniejszych gatunków lub mydła pozornie dobre ale „obciążone" wzgl. „wypełnione", a więc zafałszowane.

Różne są sposoby „wypełniania" lub obciążania mydeł dla potanienia produkcji. Jedni dodają nadmiar wody lub szkło wodne, inni — mąkę ziemniaczaną, sól kuchenną, kredę, gips itp.

Chociaż sprzedaż mydła „Społem" w ostatnich latach znacznie wzrosła, pracy naszej nie możemy uważać za zakończoną i musimy w dalszym ciągu wspólnymi siłami dążyć do zupełnej koncentracji zakupów mydła i mydełek w naszych Zakładach Wytwórczych w Kielcach.

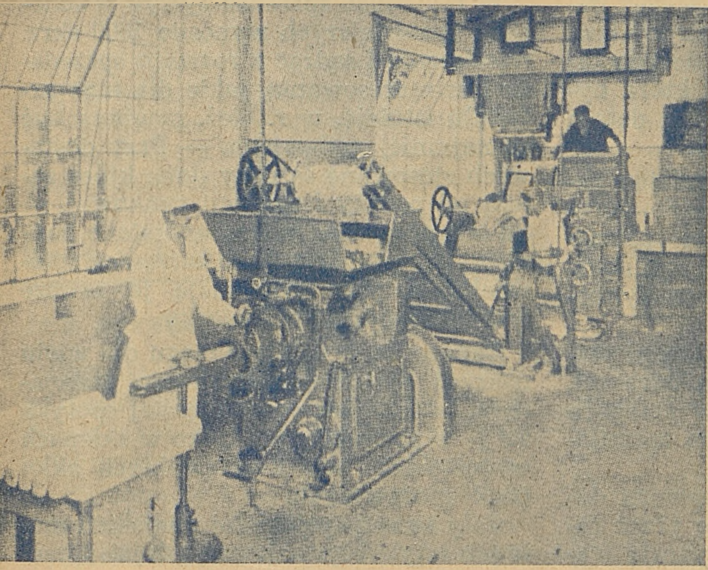
Rozwój naszych Zakładów jest ograniczony różnymi „kluczowymi" przydziałami i może następować tylko stopniowo i w miarę rozwijającej się produkcji i sprzedaży, a ponieważ naszego mydła na rynek prywatny nie sprzedajemy, więc w rezultacie zależy to tylko od samych spółdzielni. — To też **zakupywanie chociażby najdrobniejszych ilości mydeł w obcych nam wytwórniach jest podważaniem fundamentów własnego gmachu i dlatego jest karygodne.**

Rozumieć to muszą wszyscy kierownicy i pracownicy spółdzielni.

Przy sprzedaży mydeł, mydełek, proszków mydlanych i wszystkich pozostałych artykułów „Społem" z tego zakresu pracownicy sklepowi zatrudnieni przy ekspedycji mogą mieć znakomicie

---

Ruch spółdzielczy jest nie tylko praktycznym działaniem, w którym łączenie sił daje tak wielkie wyniki — jest także pewną wiarą w możność i potrzebę zmiany stosunków między ludźmi. Wiadomo zaś, że wszelka wiara im bardziej jest żarliwa, tym jest mniej skłonna do ustępstw. *St. Thugutt*



Fragment wytwórni mydeł toaletowych

ułatwioną pracę, jeżeli będą się posługiwać cennikiem wydanym przez nasze Zakłady w Kielcach. Cennik ten oprócz rubryki „cena sprzedażna" zawiera opis główniejszych artykułów, a więc daje pracownikowi do ręki wszystkie argumenty potrzebne do przekonania kupującego o wyższości produktów „Społem" nad innymi arykułami obcych firm.

Należy pamiętać, że każdy pracownik spółdzielczy, który podniesie obroty wyrobami mydlarskimi „Społem", przyczyni się znakomicie do dalszej rozbudowy Zakładów w Kielcach.

Koncentracja zakupów mydła w Zakładach „Społem" doprowadzona we wszystkich naszych spółdzielniach do 100% podniesie poważnie nasze obroty i doprowadzi produkcję do takiej normy, że nasza spółdzielcza fabryka pod względem wielkości i siły będzie przedsiębiorstwem najpoważniejszym, będzie jedną z pierwszych.

B. Binder

WIADOMOŚCI TOWAROZNAWCZE

Świeże owoce południowe

Kilka lat temu prawie wszystkie spółdzielnie uważały pomarańcze i cytryny za artykuły, o których prowadzeniu w sklepach spółdzielczych nie może być mowy. Zaliczano je do asortymentu wybitnie „ciężkiego", — łatwo psującego się, a więc w naszych warunkach nie nadającego się do sprzedaży. O bananach nawet nie myślano.

Parę lat prowadzonej przez Związek intensywnej pracy, własny import, odpowiednia propaganda, dobra organizacja dostaw i zachęcające ceny dały doskonałe rezultaty. Pomarańcze, cytryny, a nawet banany, to już obecnie w wielu spółdzielniach artykuły normalnie sprzedawane, wykazujące stały wzrost obrotów i dobrą kalkulację.

Pomarańcze wprowadzone zostały do stałego asortymentu wielu spółdzielni w r. 1935. Okres ten wiąże się ściśle z momentem przejścia rynku ze sprzedaży „na sztuki" na sprzedaż „na wagę" i z rolą, jaką nasza spółdzielczość odegrała przy przeprowadzaniu tej reorganizacji sprzedaży.

Godzi się przypomnieć, że zarządze-

Wszystko, co szkodzi innym społecznie, trzeba hamować, jak trzeba hamować to, co nam szkodzi, zabijając w nas wyższe władze duszy na rzecz niższych instynktów.

St. Witkiewicz

nie nakazujące sprzedaż „na wagę“ napotkało na duży sprzeciw ze strony tzw. „owocarzy“, gdyż obniżało dotychczasową kalkulację „na sztuki“, która była znacznie korzystniejsza i w detalu wynosiła nieraz ponad 100%.

Spółdzielczość nasza, rozumiejąc celowość wprowadzanych zachodnio-europejskich zwyczajów, pierwsza zastosowała się do zarządzeń i w rezultacie wpłynęła na uregulowanie cen rynkowych tego towaru.

Ta pionierska działalność spowodowała, że i owoce południowe są towarem, który może być sezonowo w sklepach spółdzielczych z powodzeniem sprzedawany.

Ze względu na koszty przewozu dostawa pomarańcz odbywa się przez rejonowe oddziały, które otrzymują wagonowe ładunki po cenach konkurencyjnych. Zamówienia więc należy zgłaszać do właściwych oddziałów Związku.

W sezonie bieżącym nie będzie importu z Hiszpanii, natomiast normalnie będą prowadzone pomarańcze palestyńskie w asortymencie 120, 150, 180, 210, 240 sztuk w skrz. i przy hurtowej cenie (orientacyjnej) zł 110 za kg. — Niezależnie od pomarańcz palestyńskich sprowadzane są pomarańcze włoskie, jako smaczniejsze, ale też i droższe o ca 20%. Poza tym łącznie z pomarańczami mogą być dostarczane mandarynki włoskie, których obecna orientacyjna cena za klatkę zawierającą 80 — 100 szt. wynosi zł 12,50.

Cytryny są już również w większości naszych spółdzielni artykułem normalnie i powszechnie sprzedawanym. Dobrze rozwinięta sprzedaż i bezpośredni kontakt z dostawcami zagranicznymi doprowadził do tego, że niemal każdy okręt przychodzący z Sycylii do Gdyni przywozi ładunek cytryn dla „Społem“, a to daje Ajenturze Związku możność dostawy towaru świeżego, po cenach konkurencyjnych.

W roku 1938 sprzedaż cytryn w sklepach spółdzielczych wynosiła 1000 skrz. miesięcznie i sądząc z rozwoju sprzedaży i zainteresowania, jakie dla tego artykułu istnieje, w r. bież. powinna być co najmniej podwojona. — Przy dostawach stosowane są ceny dnia, które zależą od podaży i sytuacji rynkowej. — Są one podawane w komunikatach handlowych, wysyłanych do zarządów spółdzielni, a poza tym mają je zawsze wszystkie oddziały Związku.

Banany są w dalszym ciągu dla wielu naszych spółdzielni artykułem nieznanym, aczkolwiek coraz częściej spotyka się je w sprzedaży nie tylko w sklepach owocarskich, lecz i w zwykłych sklepach spożywczych.

Cały szereg spółdzielni miejskich może ten artykuł sprzedawać, tak jak sprzedaje pomarańcze, mandarynki i cytryny. Przede wszystkim banany nadają się do prowadzenia w spółdzielniach wielosklepowych, gdyż karton bananów może być dzielony na kiście („palce“), pomiędzy poszczególne sklepy.

Banany są wysyłane przez Ajenturę Związku w Gdyni paczkami żywnościowymi lub pośpiesznymi przesyłkami kolejowymi tylko w oryginalnych 10 — kilogramowych kartonach. Każdy karton zawiera 6 wzgl. 8 kiści i o tym, czy ma być wysłane 6, czy też 8 kiści tzn. czy banany mają być większe, czy też drobniejsze, należy w zamówieniu zaznaczyć. Orientacyjna cena za karton wynosi obecnie zł 29, — loko Gdynia.

Banany są artykułem stosunkowo dużym. Świadczą o tym cyfry dotyczące importu i konsumcji:

Polska importuje rocznie ok.			2.000.000 kg
Finlandia	„	„	„ 3.000.000 „
Francja	„	„	„176.000.000 „

Przeciętna konsumcja w r. 1935 obliczona na 1 mieszkańca wynosiła:

w Angli	—	5.01 kg
„ Francji	—	3.68 „
„ Szwajcarii	—	1.67 „

Do piekarni pana Wątorka wchodzi Mojżesz Cyferblatt
— Macie wczorajsze pieczywo? — pyta.
— A naturalnie...
— ...no to bardzo wam tak dobrze.

„ Finlandii — 0.48 „
„ Czechosłowacji 0.18 „
„ Polsce — 0.06 „

Z powyższych danych i cyfr można wywnioskować, czy warto sprzedażą tego artykułu się zajmować i co w naszych warunkach jest tu do zrobienia.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że rozporządzamy kilkoma tysiącami sklepów, to zorientujemy się łatwo, że nawet przy niewielkich obrotach poszczególnych placówek w sumie osiągniemy pozycje poważne, a to dla naszego ruchu ma wielkie znaczenie. **B. B.**

GŁOSY CZYTELNIKÓW

Jak sprzedawać cytryny

Sprzedaż pomarańcz wskutek wprowadzenia sprzedaży na wagę nie przedstawia zbyt dużo trudności, natomiast cytryny nadal sprzedaje się na sztuki. Każdy kupujący pragnie mieć możliwie większą cytrynę i dlatego przy kupnie wybiera. W rezultacie z każdej skrzynki pozostają na dnie drobne sztuki, które trzeba sprzedać po zniżonej cenie.

Jak tego uniknąć? Mam na myśli tylko te spółdzielnie, które zakupują cytryny na skrzynki. Przy kupnie cytryn należy każdą skrzynkę zważyć. Lepiej dać 1 — 2 zł. więcej i nabyć skrzynki o większej wadze, t. zn. przy 360 sztukach o wadze 38 — 40 kg., a przy 490 szt. o wadze 42 — 43 kg., niż kupować skrzynki o niższej wadze. Po rozpakowaniu należy zawartość każdej skrzynki wysypać na stół i wybrać najmniejsze sztuki. W skrzynce przy 490 sztukach o wadze mniej więcej 43 kg. bywa drobnych cytryn od 30 do 50 sztuk. Przyjmując, że cena skrzynki wynosi zł. 47 możemy cytryny większe sprzedawać po 11 gr. za sztukę, natomiast te wybrane małe sztuki po 8 gr., przy czym cytryny po 8 gr. należy wystawiać w oknie sklepu jako reklamę. Rezultat będzie taki, że nie tylko sprzedamy wszystkie większe sztuki po 11 gr. a mniejsze po 8, ale jeszcze wywołamy zainteresowanie źródłem, z którego możemy sprzedawać towar tak tanio.

Prosimy przekalkulować, jak wyszliśmy na tej transakcji, a tym samym przekonać się, że warto cytryny sortować przed sprzedażą i wyznaczać różne ceny.

Stefan Wrzos

Polecajmy tylko towar dobry

W każdym sklepie spółdzielczym znajdzie się na półkach trochę towarów nadpsutych, uszkodzonych, czy wybrakowanych.

Wady towaru powstają bądź wskutek nieodpowiedniego magazynowania, bądź wskutek uszkodzenia w czasie transportu. Czasami przez niedopatrzenie dostawcy przysyłają towar z wadami. Dlatego każdy transport towaru należy dokładnie przejrzeć, posegregować, przebrać i odłożyć towar uszkodzony lub z wadami. Jeżeli stwierdziliśmy, że wina uszkodzenia jest po stronie dostawcy, należy niezwłocznie złożyć odpowiednią reklamację. Unikniemy przez to nieporozumienia z dostawcą.

Po przesortowaniu układamy na półki tylko dobry towar, natomiast towar z brakami lokujemy w magazynie celem zwrotu dostawcy, albo w sklepie, na bardzo niewidocznym miejscu. Powstaje pytanie, co zrobić z uszkodzonymi towarami. Zbyć taki towar za dobry, a więc — o ile możności — z normalnym zyskiem, było by nierzetelnością. Władze spółdzielni i sklepowi powinni wiedzieć i zawsze pamiętać, że nic bardziej

---

— Dziś — mówi młoda żona do męża — sama ugotowałam obiad. Zgadnij, co będziesz miał?
— Niedyspozycję żołądkową — odpowiada mąż.

nie odstręcza konsumenta, jak sprzedanie mu brakowego towaru po normalnej cenie. Nie wolno więc tego robić pod żadnym pozorem. Najlepszą naszą propagandą jest zadowolenie kupującego z nabytego w spółdzielni towaru, bo to stwarza zaufanie, które rodzi sympatię do spółdzielni. Zawsze pokazywać trzeba towar dobry. Dopiero, gdy zorientujemy się, że klient nie jest w możności nabycia tego towaru ze względu na cenę, można mu zaproponować towar uszkodzony, wskazując jednocześnie na jego braki i zaznaczając wyraźnie niższą z tej racji cenę. Takie postępowanie przekona klienta o solidności spółdzielni.

Ogólnie możemy powiedzieć, że dobry towar powiększa koło klientów i przysparza nowych członków. A to przecież jest warunkiem rozwoju spółdzielni.

St. Raczkowski

Od redakcji

Do współpracy z naszym pismem chcemy wciągać bardziej wyrobionych czytelników. Licząc się z tym, że może wielu z Was, Szanowni Czytelnicy, mogło by i chciało coś napisać, lecz niebardzo orientuje się, jakie tematy należało by poruszyć, stawiamy wobec czytelników kwestię w ten sposób:

Kto napisze artykuł na niżej wyszczególnione tematy?

Wpływ wystawy na obroty.

Czym się różni reklama spółdzielcza od prywatnej, kupieckiej.

Z pola walki z kredytem (skuteczne sposoby).

Jak powiększyć obroty?

Dlaczego wolę pracować w spółdzielni, niż w przedsiębiorstwie prywatnym?

Czego nie powinno się trzymać w szufladach i dlaczego?

Kwestiami tymi nie chcemy bynajmniej ograniczać ewentualnych autorów,—chętnie zużytkujemy i inne tematy, o ile odpowiadać będą programowi pisma.

„Cegiełka"



„Cegiełka" na budowę gmachu dla szkół spółdzielczych oraz internatu w Warszawie, której odbitkę tu widzimy, musi przemówić do rozumu i serca każdego spółdzielcy. Każdy z nas z doświadczenia codziennego wie, że dobrze przygotowany zawodowo i uświadomiony spółdzielczo pracownik, jest jedną z tych głównych codziennych sprężyn życia i działalności naszych organizacji spółdzielczych.

A dla nas, ogółu członków — jest tym, który nas i nasze rodziny obsługuje przy zakupach, sprzedaży, przy załatwianiu wielu innych spraw w naszych organizacjach. Więcej, pracownik jest, a przynajmniej być powinien, naszym informatorem, doradcą fachowym zarówno w sprawach gospodarczych, jak i spółdzielczych. Żeby takim był, musimy go przygotować. Nikt dla nas i za nas tego nie zrobi.

Szkoły zawodowe spółdzielcze takiego pracownika nam dają. Ale szkoły

W pewnym garnizonie jest dowódca, nienawidzący alkoholu. Aby nauczyć żołnierzy unikania alkoholu, dowódca ten kazał w koszarach porozwieszać tablice z napisami: „Alkohol zabija"! Nazajutrz znalazł na tablicach dopisek: „Żołnierz nie boi się śmierci".

muszą mieć odpowiednie pomieszczenie, odpowiedni gmach. Otóż Stowarzyszenie Szkoły Spółdzielczej, w którym reprezentowane są wszystkie polskie związki spółdzielcze przystępuje w tym roku do budowy takiego gmachu w stolicy kraju, w siedzibie wszystkich naszych central spółdzielczych.

W gmachu tym znajdą odpowiednie pomieszczenie 4 uczelnie zawodowe spółdzielcze: gimnazjum, liceum, szkoła przysposobienia, szkoła piekarnictwa. Ponieważ szkoły nasze przyjmują młodzież z całego kraju, a młodzież z poza Warszawy liczebnie przeważa, koniecznym jest w budynku projektowanym uwzględnić pomieszczenia na internat dla zamiejscowych.

Budynek ten nie tylko będzie służył żywotnym potrzebom naszego ruchu, ale będzie jednocześnie widocznym znakiem, że my—spółdzielcy poważnie przyczyniamy się do budowy Polski pod względem gospodarczym i społecznym, czynem, a nie słowem „dźwigamy Polskę wzwyż“.

To też gdy na walnym zgromadzeniu, w sklepie, magazynie, czy biurze zwrócą się do nas o nabycie „cegiełki“ na budowę gmachu dla szkół spółdzielczych oraz internatu — chętnie poniesiemy ofiarę na ten cel, a nawet pomożemy w ich rozprzedaży. W ten sposób gmach szkół spółdzielczych będzie widocznym znakiem myśli, uczuć i czynu ogółu spółdzielców polskich.

Nowe tomiki Biblioteczki Towaroznawczej

Na pewno każdy powita z przyjemności ukazanie się trzech nowych tomików Bibl. Towaroznawczej: o mydle, o nasionach i o porcelanie.

Broszurka pt. **„Mydła“** (Nr 19 Bibl. Tow.) napisana przez **J. Rządzkiego** zaznajamia czytelnika w sposób interesujący z historią mydła, ze sposobami jego wytwarzania, z surowcami, z których się je produkuje, z różnicą między poszczególnymi gatunkami i rodzajami.

Broszurę o mydłach ilustruje 9 fotografii.

Broszura **J. Andrzejewskiego** pt. **„Nasiona“** (Nr 21 Biblioteczki Tow.) jest niezbędna dla tych sprzedawców, którzy pracując w spółdzielniach wiejskich lub w mniejszych miastach obsługują rolników. Sprzedaż i zamawianie nasion jest niełatwym działem pracy dla sprzedawcy ze względu na wielką ilość gatunków, z których należy wybierać najodpowiedniejsze dla danej gleby i zapotrzebowań miejscowych, ze względu na mnogość zafałszowań i trudności w ocenie towaru.

Broszura o nasionach przychodzi sprzedawcy z wielką pomocą, gdyż wskazuje źródła zakupu, opisuje wygląd i właściwości poszczególnych nasion, uczy, jak rozróżniać towar dobry od pośledniejszego.

Bardzo interesująco i bogato przedstawia się broszura **Wł. Śliwińskiego** pt. **„Porcelana“** (Nr 20 Bibl. Tow.), zilustrowana ładnymi fotografiami; zapoznaje czytelnika z historią, sposobami produkcji i zdobienia porcelany i wskazuje, w jaki sposób spółdzielnie bez ryzyka strat mogą zaprowadzić u siebie dział sprzedaży tego tak potrzebnego artykułu. Sprzedawca wiedząc, od czego zależą różnice w cenach poszczególnych kompletów, jak należy zamawiać porcelanę i jak się zabezpieczyć przed stratami, będzie należycie przygotowany do sprzedaży i zaprowadzenia tego ważnego artykułu w sklepie spółdzielczym.

Co mamy do zrobienia

Odpowiedzialni kierownicy sklepów już powinni uzgodnić swoje remanenty, ze spisami biurowymi i ustalić faktyczny wynik wyliczenia sklepu.

W wypadku niezgodności — należy zwrócić się do zarządu o niezwłoczne przeprowadzenie powtórnego remanentu.

Towary wysortowane przy remanencie należy zgrupować w jednym miejscu w sklepie i wyprzedać po specjalnych cenach.

Sprawdzić wagi i odważniki, czy posiadają stempel z datą 1937 roku; wszystkie wagi i odważniki z wcześniejszymi stemplami należy niezwłocznie oddać do cechowania.

Sprawdzić asortyment towaru i uzupełnić towarami sezonowymi; każdy sklep w tym czasie powinien prowadzić konserwy rybne oraz szproty wędzone i piklingi z Zakładów Rybnych „Społem“ w Gdyni.

Na okres karnawału sklep powinien być stale zaopatrzony w wyroby cukiernicze w większym asortymencie, pomarańcze, cytryny i przyprawy do ciast, oraz tłuszcze, a szczególniej — smalec.

Kontrola zakupów członkowskich za rok ubiegły powinna być zakończona i odpowiednie listy złożone zarządowi; należy również zbierać książeczki członkowskie w celu dopisania zwrotów od zakupów — tym członkom, którzy nie posiadają pełnych udziałów.

J. Ł.

Odpowiedzi redakcji

Pan Władysław Pająk w Jedlni Letniskowej

W związku z artykułem „Dbajmy o piękno mowy“, który ukazał się w listopadowym numerze „Sprzedawcy Spółdzielczego“, zapytuje Pan jakie dzieła wielkich pisarzy stylistów możemy Mu do czytania polecić.

Wybór autorów to rzecz upodobań czytelników, jednakże niezależnie od nich możemy polecić specjalnie choćby następujących pisarzy: Sienkiewicz, Prus, Orzeszkowa, a następnie z nowszych: Świętochowski, Żeromski, Sieroszewski, Dąbrowska, Strug i inni.

Wybór dzieł pozostawiamy uznaniu Pana. Specjalnie dla naszych celów wskazane jest głośne czytanie, gdyż ono wyrabia właściwości potrzebne dla dobrego wysławiania się.

P. M. N. w Myślenicach. Kształcić się zawsze warto. To że Pani w obecnej chwili nie pracuje w spółdzielni, nie tylko nie jest przeszkodą w przerabianiu wykładów Kursów Korespondencyjnych, lecz raczej przeciwnie — powinno sprzyjać intensywnej nauce. Wiadomości zdobyte zawsze przydać się mogą, zwłaszcza, że ma Pani zamiar i ochotę wrócić do pracy w spółdzielczości.

Prosimy o uregulowanie bieżącej i zaległej prenumeraty najpóźniej do dnia 10 lutego b. r.
W razie niewpłacenia należności do tego terminu wstrzymamy wysyłanie pisma.

Redaktorzy: Kazimierz Śliwowski i Józef Łaniewski
Redaktor odpowiedzialny: Kazimierz Śliwowski

Wydaje „SPOŁEM“ Związek Spółdzielni Spożywców Rzpl. Polskiej Warszawa, Grażyny 13, tel. 4-32-45. Konto w Poczt. Kasie Oszczędn. 81-800 (Bank „Społem“)

Wychodzi co miesiąc oprócz wakacji. Prenumerata roczna 1 złoty 50 groszy Numer pojedynczy 15 groszy. Nakład 2.800 egzemplarzy.

Rob. Spółdz. Pracy Graf. „DRUKUJEMY“ W-wa, Tel. 601-31.